

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PENERAPAN LAYANAN JASA KEUANGAN *POSPAYMENT* (*POSPAY*) DI KANTOR POS CABANG SIMPANG SURABAYA

Rizki Kartika

Eva Hany Fanida, S.AP, M.AP

ABSTRACT

Application of Pospayment (Pospay) is one form of the application of online-based financial services and real-time. Development undertaken by the PT. POS Indonesia (Persero) is in the field of financial services by using the Online Payment System Point (SOPP) on all Post Office in Indonesia. The purpose of the innovative step is to provide ease and comfort to the customers on the service in the field of financial services. But in fact the application of financial services Pospayment (Pospay) there are any obstacles in achieving its goals, constraints of the application Pospayment (Pospay) is a network of Internet access speed that often trouble. Problems are taken in this research is to measure the level of customer satisfaction on the implementation of financial services Pospayment (Pospay) in Simpang Surabaya Branch Post Office. In this study the indicators of customer satisfaction customer satisfaction theory by Irawan.

This research is quantitative research. Population and sample are customers of financial services Pospayment (Pospay) in Simpang Surabaya Branch Post Office with sampling Accidental sampling technique. Accidental sampling technique of taking a random sampling technique to the characteristics of respondents in terms of age, gender and education level of respondents. Techniques of data collection using questionnaires and documentation.

Results of research conducted customer satisfaction measure product quality indicators obtained in an average of 3.19 is the highest value in the interval from 2.51 to 3.25 with a satisfied criteria and indicators obtained the lowest score is the additional cost to get the product to get mean-average value of 2.76 is in the interval from 2.51 to 3.25 with the criterion satisfied. Further measurements of customer satisfaction variable gets the average value of 3.03 which is in the interval from 2.51 to 3.25 with the criterion satisfied. While the average percentage of the value of customer satisfaction level was 75%.

Advice can be given are: 1) Improvement of service quality and attitude of the officers of justice for all customers. 2) The efficiency and effectiveness of the additional fees charged to customers. 3) Determination of additional fees charged to customers should be fair for all types of payments using services pospayment (pospay).

Keywords: customer satisfaction, financial services, pospayment (pospay)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengingat besarnya peranan informasi bagi setiap organisasi publik dalam era globalisasi membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan suatu produktivitas yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Produktivitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan penghasil jasa dalam menggunakan input untuk menyediakan jasa dengan memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa, posisi kualitas dalam produktivitas pelayanan terletak pada sejauh mana kesesuaian ekspektasi pelanggan terhadap kondisi nyata, selain itu sebagai perbandingan antara kualitas dan kuantitas output dengan kualitas dan kuantitas input.

Salah satu produktivitas yang dihasilkan oleh organisasi publik yang dapat melayani keinginan pelanggan dengan cepat dan mudah, maka pengembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap mutu dan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hubungan antara harapan pelanggan dan kualitas produk barang atau jasa. Perasaan puas dari pelanggan muncul ketika pelanggan telah menggunakan

atau merasakan hasil atau produk dari barang atau jasa. Pencapaian kepuasan pelanggan ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terwujud.

Kepuasan pelanggan terwujud dari mutu pelayanan yang diperoleh dari penyedia layanan, mutu produk pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Menyikapi hal tersebut maka organisasi publik telah mengembangkan pelayanannya dengan menggunakan sistem teknologi informasi manajemen. Dengan menggunakan sistem informasi maka diharapkan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam bertransaksi karena masyarakat kini telah menginginkan pelayanan yang lebih mudah. Teknologi informasi adalah jantung dari segala kegiatan pelayanan saat ini. Menanggapi hal tersebut maka Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang juga merupakan salah satu organisasi publik merespon dengan baik perkembangan teknologi khususnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu BUMN yang menerapkan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi adalah PT. Pos Indonesia (Persero). BUMN ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman surat, paket, wessel, dan giro.

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan jasa yang mempunyai visi menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan

menyediakan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya. Sedangkan misi komitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman, dan menghargai kontribusi berkomitmen kepada pemegang saham untuk menghasilkan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

Pengembangan teknologi informasi dalam hal pemberian pelayanan kepada pelanggan maka PT. Pos mempunyai inovasi baru yakni dengan diluncurkannya produk layanan *pospayment* (*pospay*) yang merupakan jasa layanan keuangan. Layanan *pospay* mempermudah pelanggan dalam hal pembayaran berbagai macam tagihan listrik, telepon, air, kredit motor, tagihan kartu kredit. Dengan menggunakan pelayanan *pospay* masyarakat tidak lagi repot untuk membayar beberapa tagihan di tempat yang berbeda, cukup dengan satu loket yang berada di salah satu cabang kantor pos maka pelanggan dapat merasakan kemudahan dalam melakukan beberapa transaksi pembayaran dengan mendatangi loket di kantor cabang pos terdekat lalu pembayaran akan dilakukan secara online oleh petugas ke berbagai

pembayaran yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelayanan *pospay* dengan menggunakan *Sistem Online Payment Point (SOPP)*.

Pospay di terapkan di seluruh kantor cabang PT POS (Persero) tidak terkecuali di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya. Penerapan produk layanan jasa *Pospay* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya cukup diminati oleh masyarakat, terlihat banyak sekali pelanggan *pospay* yang menggunakan layanan tersebut. Dari data terakhir yang diperoleh pada observasi awal penelitian pelanggan *pospayment* di Kantor Pos Cabang simpang periode tahun 2012 hingga 2013 jumlah pelanggan mencapai 128965. Keunggulan pelayanan *pospay* di masyarakat dirasa sangat membantu masyarakat dalam hal pembayaran di berbagai tagihan cukup dengan hitungan menit pembayaran sebanyak apapun bisa terselesaikan dengan mudah dan cepat. Selain itu adanya *pospay* membuka peluang bisnis kepada masyarakat karena masyarakat dapat membuka agen *pospay* atau loket di rumah-rumah yang terhubung dengan *server* secara online ke kantor pos. Agen-agen *pospay* akan terus dikembangkan seiring dengan kebutuhan dan harapan masyarakat untuk masyarakat untuk berbisnis dan berkerjasama dengan PT POS Indonesia (Persero).

Pospay merupakan salah satu produk layanan jasa keuangan dari PT. POS Indonesia (Persero) yang diunggulkan karena dapat meningkatkan nilai pendapatan

serta citra perusahaan. Peningkatan pendapatan perusahaan dan citra perusahaan terlihat dari keberhasilan penerapan produk layanan jasa keuangan *Pospay* dalam waktu beberapa tahun terakhir cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Layanan jasa keuangan *Pospay* dalam penerapannya menjalin kerjasama dengan beberapa mitra kerja antara lain dengan perusahaan finance atau asuransi, perusahaan telekomunikasi, perbankan, PT PLN (Persero), PDAM, Pajak Pratama, dan rumah zakat. Dengan adanya penerapan *pospay* di masyarakat secara tidak langsung memperbaiki citra PT POS dalam mengembangkan pelayanan prima kepada para pelanggan yang dapat bersaing dengan pihak swasta. (sumber: www.ptposindonesia.go.id)

Keberadaan layanan jasa keuangan *Pospay* diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan yang selama ini diketahui bahwa PT. POS Indonesia (Persero) bergerak di bidang layanan jasa pengiriman surat, wesel dan paket. Dengan adanya layanan jasa keuangan *pospay* menjadi sebuah pencitraan baru ke masyarakat bawahannya PT. POS Indonesia (Persero) telah menembangkan jenis layanan keuangan yang berbasis teknologi informasi manajemen. Layanan *Pospay* mempunyai beberapa tujuan antara lain memberi kemudahan pelanggan dalam hal pelayanan jasa keuangan, memberikan pelayanan satu atap kepada pelanggan dalam

memenuhi kebutuhan pembayaran berbagai macam tagihan, menjalin mitra kerja dengan masyarakat dengan cara memberikan peluang usaha sebagai agen *pospay* di lingkungan masyarakat, dan tujuan jangka panjang yakni sebagai media bagi masyarakat Indonesia untuk beralih dari pola hidup masyarakat tradisional ke masyarakat *e-transaction*. Dari beberapa tujuan tersebut maka dengan munculnya produk *pospayment (pospay)* diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mempermudah mendapatkan pelayanan jasa keuangan.

Seiring dengan penerapannya *pospay* tidak luput dari kesempurnaan tentunya masih ada beberapa kekurangan dari permasalahan teknis, sistem maupun jaringan dari *pospay* yang dapat menjadi kendala dalam penerapannya. Mengingat produk layanan *pospay* adalah salah satu produk unggulan dari PT POS Indonesia (Persero) yang tersebar diseluruh pelosok cabang kantor pos di Indonesia maka perlu adanya standarisasi pelayanan dari berbagai pihak diantaranya dari pihak penyedia layanan *pospay* dan keamanan server. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Penerapan Layanan Jasa Keuangan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya". Untuk mengukur apakah penerapan *pospay* telah dianggap berhasil

dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang permasalahan yang ada maka rumusan masalah adalah Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada penerapan layanan jasa keuangan *pospayment* (*pospay*) di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada penerapan layanan jasa keuangan *pospayment* (*pospay*) di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan pelayanan publik dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dapat mewujudkan kepuasan masyarakat. Sedangkan manfaat praktis bagi instansi adalah diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan saran yang bermanfaat bagi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas instansi atau perusahaan. Selain itu manfaat praktis bagi mahasiswa maupun pihak-pihak lain adalah diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penulis terhadap suatu inovasi layanan publik dan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan produk birokrasi publik yang diterima oleh warga pengguna maupun masyarakat secara luas. Karena itu, pelayanan publik dapat di definisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan warga pengguna. Pengguna yang dimaksud adalah warganegara yang membutuhkan pelayanan publik.

Konsep pelayanan publik diturunkan dari makna *public service* yang berarti berbagai aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa (Pamudji dalam Dwiyanto, 2006:165). Pelayanan umum dapat diartikan segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat maupun daerah dan lingkup BUMN/BUMD dalam bentuk barang atau jasa baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan perundang-undangan (Soetopo dalam Dwiyanto, 2006:165). Pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005:2) adalah

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”

Pelayanan Publik menurut Agung Kurniawan (2005:6) memberikan

pendapat bahwa pelayanan publik adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Menurut Sampara (2010:26) pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain yang nantinya akan tercipta sebuah kepuasan dari pelanggan setelah mendapatkan suatu pelayanan. Definisi lain tentang pelayanan publik menurut pendapat Soetopo (2003:9) pelayanan publik pada dasarnya adalah kegiatan yang diberikan oleh suatu instansi atau organisasi publik kepada konsumen atau masyarakat yang membutuhkan pelayanan. Pendapat lain tentang pelayanan publik menurut Thoha (2000:22) pelayanan publik adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam sebuah organisasi untuk memberi bantuan dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam rangka pencapaian tujuan tertentu. Pendapat Moenir (2001:26) tentang pelayanan publik adalah suatu kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan landasan faktor material melalui sistem atau prosedur dan suatu metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Definisi pelayanan publik menurut pendapat Kotler dalam Juniarso Ridwan (2009:18) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan kesatuan dan menawarkan suatu penciptaan kepuasan meskipun

hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Kerangka teoritik pelayanan publik yang dikemukakan oleh Kurniawan dan Najih tidak jauh berbeda, mengemukakan tentang pelayanan publik merupakan salah satu isu atau tujuan penting dari administrasi publik yang meliputi penyelenggaraan pemberian jasa-jasa publik, urusan-urusan publik (kepentingan dan kebutuhan publik) serta pemberian pelayanan publik yang adil dan tidak diskriminatif (2008:23). Pelayanan publik dapat disimpulkan sebagai bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh pelayan publik (birokrat) kepada penerima layanan (konsumen).

B. Kepuasan Pelanggan

Berbicara tentang kepuasan pelanggan masih banyak yang harus digali, karena dalam kehidupan sehari-hari berbincang kepuasan tersebut masih bersifat abstrak. Artinya seseorang menilai kepuasan terhadap barang yang dikonsumsi maupun jasa suatu perusahaan bisa dikatakan relatif, karena kepuasan sendiri tergantung pada individu dalam mengartikan kepuasan tersebut. Konsep kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan timbul apabila keinginan pelanggan terpenuhi jika belum mencapai keinginan pelanggan maka kepuasan belum sepenuhnya tercipta. Dalam pelayanan kepuasan berkaitan dengan mutu dan kualitas produk barang atau jasa.

Menurut pendapat Kotler dalam Hutasoit (2011:16) kepuasan merupakan perasaan seseorang

menyenangkan atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie dikutip oleh Tjiptono (2001:11) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Definisi kepuasan menurut Bleuel yang dikutip Hutasoit (2011:17) "kepuasan konsumen sama dengan meyakinkan bahwa produk dan kinerja pelayanan memenuhi harapan konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa keluaran dari suatu transaksi bisnis sama dengan atau lebih besar dari harapannya. Kepuasan konsumen terjadi ketika persepsi terhadap penghargaan dari pembelian suatu jasa atau barang-barang oleh konsumen sesuai atau melebihi pengorbanan yang dirasakan."

Menurut Hanagan yang dikutip Hutasoit (2011:18) mendefinisikan kepuasan dengan menganalisis adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan. Konsumen sangat terpuaskan bila kinerja melampaui harapan namun apabila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan terpuaskan. Konsumen akan terpuaskan bila barang atau jasa tidak memenuhi harapan mereka. Derajat ketidakpuasan ini akan tergantung pada cara bagaimana konsumen menata kesenjangan antara harapan mereka dengan barang. Setelah mengkaji berbagai definisi tentang kepuasan konsumen, menurut Hunt yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:24) mengelompokkan kepuasan

pelanggan dalam beberapa perspektif yakni:

"Pertama, defisit normative, Kedua equity, Ketiga standar normatif, Keempat, *procedural fairness definition*, Kelima *attributional*."

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas banyak kesamaan diantara pendapat tersebut, merupakan definisi yang menyangkut kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebagian dari perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh para pelanggan setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan maupun keyakinan pelanggan tentang barang atau jasa yang diterimanya dan mengkonsumsinya. Jadi kepuasan pelanggan timbul ketika adanya perbedaan suatu harapan dan kinerja suatu barang atau jasa.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan masyarakat pada pelayanan publik dapat diukur dengan menggunakan Indeks Kepuasan Pengguna Layanan. Pengukuran kepuasan masyarakat pada pelayanan publik yang sebelumnya menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat yang ditetapkan oleh KepMenpan Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003, yang kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur yang "relevan", "valid" dan "reliabel", sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat. Menurut Handy Irawan (2003), terdapat lima faktor

utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

b. Kualitas pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. Electronic Government (e-gov)

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia salah satunya terbukti dengan keberadaan *Electronic Government (e-Gov)*. Di Indonesia, e-Gov juga semakin berkembang pesat seiring dengan adanya Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-Government*. Inpres tersebut semakin memperkuat keberadaan *e-Gov* di lingkungan masyarakat dimana masyarakat membutuhkan dan menginginkan perubahan seiring dengan perkembangan jaman.

Electronic Government merupakan mekanisme interaksi modern baru yang menjadi mediator hubungan pemerintah dengan masyarakat atau kalangan lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang mempergunakan teknologi informasi terutama internet yang bertujuan untuk memberikan perbaikan mutu suatu layanan. World Bank (dalam

Indrajit) memberikan pendefinisian tentang *e-Gov* sebagai berikut:

"E-government refers to the use by government agencies of information technologies (such as wide area networks, the internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, businesses, and other arms of government. E-Government mengacu pada penggunaan oleh instansi pemerintah teknologi informasi (seperti Wide Area Networks, Internet dan Mobile Computing) yang memiliki kemampuan untuk mentransformasikan hubungan dengan negara, bisnis dan alat pemerintahan yang lain".

Definisi *World Bank* di atas mengidentifikasi bahwa *e-Gov* dimanfaatkan oleh pemerintahan yang berbasis teknologi informasi. Dalam hal ini pemanfaatan *e-Gov* mampu mempermudah hubungan dengan Negara lain, dunia bisnis maupun aspek pemerintahan yang lain yang dapat mendukung keberlangsungan suatu pemerintahan.

Di sisi lain definisi *e-Gov* disebutkan oleh *United Nation Development Programme* seperti yang dikutip Indrajit dalam bukunya yang berjudul *Electronics Government: strategi pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital* mengatakan bahwa: *E-government* merupakan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh aparat pemerintah. Definisi tersebut diungkapkan secara lebih padat dan

jelas, dimana *e-Gov* digunakan oleh aparat pemerintah dalam meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan teknologi informasi. Meningkatkan kinerja dan hubungan antar pemerintah dengan pihak lain sesuai dengan yang tujuan *e-Gov* itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Anwar (2004) yaitu:

- a. Terciptanya hubungan secara elektronik antara pemerintah dengan masyarakatnya sehingga dapat mengakses berbagai informasi dan layanan dari pemerintah.
- b. Melaksanakan perbaikan dan peningkatan pelayanan masyarakat ke arah yang lebih baik dari apa yang telah berjalan saat ini.
- c. Menunjang *Good Governance* dan keterbukaan.
- d. Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD)

Dari beberapa tujuan *e-Gov* di atas dapat diketahui bahwa *e-Gov* dapat memberikan dampak positif selain bagi pemerintah juga bagi masyarakat atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Selain itu masyarakat maupun stakeholder akan mendapatkan pelayanan publik yang transparan, sesuai dengan prinsip *good governance*.

III. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan digunakan peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011) menekankan pada adanya hipotesis, mementingkan proses pengukuran (data-data kuantitatif, hitungan), adanya kejelasan

konsep, uji statistik, dan memfokuskan pada besaran kejadian dan hubungan antar variabel. Metode penelitian kuantitatif sesuai dengan penelitian ini karena fokusnya adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa. Pada penelitian ini terdapat satu macam variabel yang disebut dengan variabel mandiri, yaitu kepuasan pelanggan. Lokasi pada penelitian ini adalah di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya. Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya dipilih dalam lokasi penelitian ini karena merupakan Kantor Pos Cabang yang sudah menerapkan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* dan peminatnya cukup banyak.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya berjumlah 128965 pelanggan pada tahun 2012. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diperoleh adalah 100 pelanggan yang ditentukan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Sumber: Umar (2005)

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

d^2 : Derajat Ketelitian 10% (0,01)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan observasi. Demi keperluan menganalisis secara kuantitatif dan upaya untuk

menghindari kesulitan dalam menjawab kuesioner, maka menurut Soemarsono (2004) peneliti memberi kriteria pada jawaban yang dipilih melalui skor skala Likert yaitu nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Baik (STB), nilai 2 untuk jawaban Tidak Baik (TB), nilai 3 untuk jawaban Baik (B) dan nilai 4 untuk jawaban Sangat Baik (SB).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan pada penerapan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* di kantor pos cabang simpang surabaya ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 100 orang responden pelanggan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya. Selanjutnya dilakukan tahap pengorganisasian data yang diawali dengan rumus rata-rata kuesioner, yaitu:

Rumus Mean Kuesioner

$$M_k = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

M_k = Mean Kuesioner

$\sum X$ = Jumlah nilai skor

N = Jumlah responden

(Hadi, 2001)

Setelah memperoleh nilai rata-rata kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Mean Indikator

$$M_i = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

M_i = Mean Indikator

$\sum X$ = Jumlah nilai M_k sesuai indikator

N = Jumlah kuesioner di indikator (Hadi, 2001)

Untuk menentukan tingkatan nilai dari hasil variabel yang diukur maka diperlukan kelas interval, dan menentukan nilai kelas interval yang memperoleh hasil 0,75 melalui rumus berikut:

Menentukan Interval Nilai

$$c = \frac{a - b}{4}$$

keterangan :

c= interval nilai

a= nilai tertinggi yang mungkin dicapai

b= nilai terendah yang mungkin dicapai

4= konstanta (Wedayani,2012)

Menentukan besarnya interval nilai berdasarkan perbandingan antara range skor nilai dengan jumlah kriteria nilai yang diperlukan, berikut adalah kriterianya yaitu :

- i. Sangat Puas
- ii. Puas
- iii. Kurang Puas
- iv. Tidak Puas

(Sumber: Rochmah, 2012)

Diketahui bahwa nilai interval telah dihitung dan diperoleh sebesar 0,75, maka kriteria skor dapat dirumuskan bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Kriteria Ukuran Nilai Kepuasan

No.	Kriteria	Interval Nilai
1	Sangat Puas	3,26 – 4,00
2	Puas	2,51 – 3,25
3	Kurang Puas	1,76 – 2,50
4	Tidak Puas	1,00 – 1,75

Langkah terakhir adalah menentukan nilai rata-rata variabel kepuasan

pelanggan secara keseluruhan, yaitu melalui rumus:

Rumus Mean Variabel Kepuasan

$$M_v = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

M_v = Mean Variabel

$\sum X$ = Jumlah nilai M_i

N = Jumlah indikator (Hadi, 2001)

Hasil dari nilai rata-rata variabel diprosentasekan melalui rumus berikut:

Rumus Prosentase Tingkat Kepuasan

$$\frac{\text{nilai rata - rata yang dihasilkan}}{\text{nilai skor tertinggi}} \times 100\%$$

(Sugiyono, 2011)

B. Pembahasan

Pada tabel berikut ini dapat diketahui hasil rata-rata indikator variabel kepuasan pelanggan, yaitu:

Nilai Rata-rata Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator	M_i	Interval Nilai			
		3.26 - 4.00 (SP)	2.51 - 3.25 (P)	1.76 - 2.50 (KP)	1.00 - 1.75 (TP)
Kualitas Produk	3.19	-	X	-	-
Kualitas Pelayanan	2.98	-	X	-	-
Faktor Emosional	3.10	-	X	-	-
Harga	3.13	-	X	-	-
Biaya tambahan untuk memperoleh barang atau jasa	2.76	-	X	-	-

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dan indikator yang mendapatkan nilai terendah. Nilai tertinggi diperoleh oleh indikator kualitas produk dengan nilai yang mencapai 3,19. Indikator tersebut mendapatkan nilai tertinggi karena penerapan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, seperti keamanan jaringan, kecepatan jaringan dan keragaman jenis layanan. Untuk nilai terendah diperoleh oleh indikator biaya tambahan untuk mendapatkan barang dan jasa dengan nilai 2,76. Hal tersebut karena pelanggan merasa tidak puas dengan adanya biaya tambahan terkait dengan penambahan denda, dengan adanya tambahan biaya pelanggan merasa keberatan karena dirasa sangat mahal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Penerapan Layanan Jasa Keuangan *Pospayment (Pospay)* Di Kantor Pos Cabang Simpang diukur dengan menggunakan teori kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) yaitu indikator kualitas produk, indikator kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator kualitas produk dan indikator yang mendapat nilai terendah adalah indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa,

sedangkan tiga indikator lainnya yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional dan harga mendapatkan nilai sedang.

Nilai tertinggi diperoleh oleh indikator kualitas produk dengan nilai yang mencapai 3,19. Indikator tersebut mendapatkan nilai tertinggi karena penerapan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, seperti keamanan jaringan atau akses internet, kualitas produk, kecepatan jaringan, kehandalan produk, dan kesesuaian produk. Untuk nilai terendah diperoleh oleh indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang dan jasa dengan nilai 2,76. Hal tersebut karena pelanggan merasa kurang puas dengan adanya tambahan biaya atau akumulasi biaya tambahan karena setiap penambahan pada satu jenis pembayaran sudah cukup mahal.

Dari hasil penelitian terhadap lima indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003) dapat diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan pada penerapan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya mencapai 3,03 dengan kriteria puas. Mengacu pada hasil perhitungan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan, apabila diprosentasekan dengan diketahui skor maksimal yang dicapai adalah 4, maka tingkat kepuasan pelanggan pada penerapan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya mencapai 75%. Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan pada penerapan layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya dapat dikatakan puas.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan perhitungan yang dilakukan peneliti dalam penelitian yang berjudul Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Penerapan Layanan Jasa Keuangan *Pospayment (Pospay)* Di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya, diketahui bahwa terdapat lima indikator kepuasan pelanggan mendapat kriteria puas. Dengan hasil tersebut saran yang dapat diberikan adalah penerapan *pospayment (pospay)* di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya, sebaiknya tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan khususnya untuk indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling sedikit yaitu kualitas pelayanan petugas dan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui beberapa hal:

1. Perbaiki kualitas pelayanan dari pihak petugas yaitu terkait dengan senyum ramah petugas kepada pelanggan, sikap adil kepada seluruh pelanggan tanpa adanya diskriminasi dan kemampuan pelanggan dalam memberikan informasi atau pemenuhan keinginan dari pelanggan. Jika hal tersebut dilakukan maka yang timbul adalah rasa kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan yang merasakan pelayanan oleh pihak petugas.
2. Terkait dengan biaya tambahan biaya diluar dari tagihan yaitu denda tagihan apabila lebih dari satu bulan tagihan, artinya penambahan biaya tersebut bertambah dua kali lipat atau lebih apabila tagihan lebih dari satu bulan tagihan. Jika dijumlahkan dengan tagihan maka biaya tersebut cukup menjadikan pelanggan merasa

terbebani. Hal tersebut berarti adanya tidak efektif dan efisien dari penerapan layanan *pospayment*. Oleh sebab itu biaya penambahan seharusnya lebih dipikirkan kembali agar pelanggan tidak merasa keberatan dengan tambahan biaya tersebut dan akan menjadikan pelanggan lebih loyal lagi pada layanan jasa keuangan *Pospayment (Pospay)*.

3. Terkait dengan tambahan administrasi dan keadilan tambahan biaya yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen. Biaya administrasi adalah biaya tambahan yang dibebankan perusahaan kepada konsumen layanan jasa keuangan *pospayment*. Biaya per jenis pembayaran tentunya tidak sama mulai dari jenis pembayaran listrik hingga setor tabungan batara memiliki tambahan biaya yang berbeda-beda, mulai yang mahal hingga yang ringan. Hal tersebut dapat dikatakan kurang adil bagi pengguna layanan. Seharusnya tambahan biaya tersebut dibuat secara adil agar pengguna layanan puas dengan biaya tambahan tersebut dan pihak perusahaan juga tidak merugi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dwiyanto,A, Wibawa, S, dkk. 2008. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Hadi, Sutrisna. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hutasoit. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Indrajit, Richartus Eko. 2002. *Electronic Government: Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset
- Irawan, Handi. 2003. *Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- J. Kurniawan Luthfi & Najih Muhammad. 2008. *Paradigma Kebijakan Pelayanan Publik*. Malang: In-Trans Publishing.
- Juniarso, Ridwan. 2009. *Hukum Administrasi Negara dan Kebijakan Pelayanan Publik*. Jakarta: Nuansa.
- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pamburuan.
- Moenir. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ratminto & Septi Winarsih A. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sampara, Lukman. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA-LAN
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Thoha. 2000. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara no 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- Wedayani, Ni Wayan. 2012. *Efektivitas Fungsi Badan Pengawas Sebagai Internal Auditor Dalam Pengawasan Terhadap Pemberian Kredit Pada LPD Di Kecamatan Rendang, Selat, Sidemen, dan Manggis Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Rochmah, Siti. 2010. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Pada PDAM Kota Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang